

عيسى دراجي

المركز الجامعي خميس مليانة

مداخلة بعنوان:

تحديات التجارة الالكترونية في الدول العربية

ملخص:

تتميز حياة الإنسان هذا العصر بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات ومن بين ما أ فرزه هذا التطور هو ظهور مصطلحات جديدة تعددت الحدود المادية والجغرافية وألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمحلاته وجعلت العالم كقرية صغيرة. ومن بين هذه المصطلحات الجديدة هو مصطلح "التجارة الالكترونية" الذي أصبح يتداول في الاستخدام العادي للأفراد.

الكلمات المفتاحية: بتكنولوجيا المعلومات ، التجارة الالكترونية ، الاتصالات

Summary

Feature of human life this day and age Exercise of many activities related to information and communication technology which is characterized by speed and the abundance of information among other things, a sort of this development is the emergence of new terminology varied physical boundaries, geographical and abolished all restrictions that limit human freedom in the exercise of shops and made the world a village is small. Among these new terms is the term "electronic commerce", which became the trading in the normal use of individuals.

Key words: information technology, e-commerce, communications.

تمهيد:

يعود ظهور التجارة الالكترونية إلى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي، تعتمد هذه التجارة على نظام معلوماتي أدواته كلها الكترونية تتمثل في الحاسب المالي وملحقاته كشبكة الانترنت كالهاتف، الفاكس والتلكس إلى غيرها من التقنيات التي تلعب دور مؤشرا في نشاط التجارة من السداد مقابل الوفاء في هذه التجارة فإنه يتم بطريقة الكترونية وذلك عبر طريق التحويلات الالكترونية للنقود أو التسوق بطاقات الدفع والائتمان

وتشتمل التجارة الالكترونية كل المعلومات التجارية من بيع وشراء السلع والخدمات وقد اعتبرها المحللين الاقتصاديين بأنها محرك جديد للتنمية الاقتصادية وذلك كونها وسيلة فعالة وسريعة لإبرام الصفقات والمنتجات والخدمات وترويجها

ولقد ورد في إحدى التقارير الاقتصادية تحذير الأنظمة التجارة العربية يقول "أنه يجب أن يعلم رجال العالم العربي، بأن التجارة الالكترونية لن تكون ضمن جهاز الكمبيوتر ولكنه في غضون سنين سيكون التلفاز الرقمي والجيل الثالث من الأجهزة النقالة (الهاتف المحمول، ستكون قنوات فعالة لانتشار استخدام الانترنت مما يعني قفزة كبيرة في إعداد المستخدمين وحجم التجارة الالكترونية ويجب أن تنص أيضا أن الكثير من الشركات الأجنبية موجودة على الأرض الآن ولكنها جعلت أدواتها التسويقية واتصالاتها الرئيسية عبر الانترنت، فنحن لا نطالب بإلغاء الشركات الموجودة، فوجودها مهم ولكن يجب حثها على أن تجعل التجارة الالكترونية قاعدة أساسية إستراتيجية لتجارتها المحلية والعالمية والمستقبلية فهل سيكون للتجارة العربية نصيب من التجارة الالكترونية".

وهذا ما سنحاول الإجابة عنه في هذه المداخلة من خلال إبراز حجم استخدام الانترنت في الوطن العربي واهم التحديات التي تواجه الدول العربية في القيام بأعمالها ومعاملاتها التجارية الكترونيا.

المبحث الاول: مفهوم وتطور التجارة الإلكترونية

المطلب الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية : بعد مصطلح التجارة الإلكترونية أكثر المصطلحات قبولا في هذا المجال، والواقع أن هذا المصطلح قد تباينت مفاهيمه وتعريفاته فيما يتعلق بتحديد أو توسيع نطاق ممارسة ومعاملات هذا النشاط .

وتعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCED يشير إلى أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء أكانت مكتوبة أم مرئية أم مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الأثار المترتبة على عمليات تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونيا، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة المختلفة.

وتعرف اللجنة الأوروبية التجارة الإلكترونية هي أداء الأعمال إلكترونيا حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني وفي البيانات مكتوبة كانت أو مرئية أم مسموعة كا أنها تتضمن العديد من الأنشطة

التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات وإتمام عمليات البيع والشراء وو التسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحولات الإلكترونية للأموال والفواتير والمزادات التجارية وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع (السلع والخدمات)[1].

وكما أضاف السيد أحمد عبد الخالق تعريف آخر للتجارة الإلكترونية: هي عبارة عن أي استخدام للوسائل التكنولوجية وشبكات المعلومات لممارسة أي نشاط تجاري، ويشمل ذلك وسائل الاتصال التي تعمل كوسيط في عمليات تصميم وإنتاج وإعلان وعرض وتوزيع وبيع السلع والخدمات، وكذلك تسوية عمليات الدفع[2].

يعرف د/ عبود : التجارة الإلكترونية على أنها المجال الأوسع الذي يغطي صفقات الأعمال وتعرف بدلالة القدرات المستفادة من الانترنت والوسائل الإلكترونية في تأدية العملية التجارية، ولهذا فأنها بهذا المعنى تشير إلى التجارة التي يتم تعجيلها وإغناؤها بتكنولوجيا المعلومات وبشكل خاص الإنترنت[3].

يعرف د/ صالح الحناوي: التجارة الإلكترونية على أنها: عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني فهي تتضمن إنجاز مختلف الأعمال عن طريق الإنترنت من خلال جميع أطراف التعامل[4].

يعرف بعض الباحثون في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر أن التجارة الإلكترونية هو مفهوم مشتق يصف عمليات تبادل المنتجات من بيع وشراء

تبادل المعلومات بين البائعين والمشترين عبر شبكات الحاسبات الآلية وشبكة الانترنت وبالتالي يوصف مفهوم التجارة الإلكترونية بأنه مفهوم مشتق نظرا لأنه يمكن اشتقاق أكثر من تعريف له.
وفقا للمنظورة الذي يتم به تناول تلك الظاهرة الرقمية على النحو التالي[5]:

جدول رقم (01): مناظر تعريف التجارة الإلكترونية

---

[1] - د/ أحمد عبد الخالق:التجارة الإلكترونية والعولمة، منظورات المنظمة العربية للنتيجة الإدارية، سنة 2006، ص:34.

[2] - د/السيد أحمد عبد الخالق: المرجع السابق، ص: 35.

[3] - د/ غم عبودة نجم: الإدارة الإلكترونية، الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات، دار المرجع للنشر والطبع والتوزيع، الرياض المملكة السعودية، سنة 1425هـ/2004م ص: 40

[4] - د/ صالح الحناوي، د/ محمد فريد الصحن الإعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية للطبع والنشر، سنة 2004، ص: 159.

[5] - د/ طارق طه: التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص، ص، 317، 318.

المنظور	التعريف
الاتصالات	التجارة الإلكترونية هي تسليم السلع والخدمات والمعلومات وسددا الكتروني بواسطة شبكات الحاسبات الآلية أو شبكة الانترنت.
الأعمال	هي أحدى التطبيقات التقنية الرقمية في مجال التعامل أو تعاملات الأعمال
الخدمة	التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبت المنظمات والأفراد والجهات الحكومية في خفض تكلفة الخدمات المقدمة للمستفيدين والإسراع بزمن تقديم الخدمة إليهم وتحسين جودة المنتج.
الأداء	التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فوري أو لحظية من خلال شبكة الإنترنت.
التعاون	التجارة الإلكترونية هي إطار للتعاون المشترك بين المنظمات البائعة والمشترية.
المجتمع	التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم.

المصدر: د/طه طارق : المربع السابق، ص:318.

وبالتالي يمكن أن يتم تطوير التعريف التالي للتجارة الإلكترونية في ضوء الإطار المفاهيمي السابق تناوله:
تشير التجارة الإلكترونية E-commerce لإلى عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشترين ومن خلال شبكات الحاسبات الآلية والانترنت[6].

ويستفاد مما تقدم أن ظاهرة التجارة الإلكترونية ترتبط وتتداخل مع عددا من مفاهيم نشطة الكترونية مثل الأعمال الإلكترونية، الشراء الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، الأسواق الإلكترونية

أ- **الأعمال الإلكترونية**:و تشير إلى استخدام الوسطاء الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المؤسسة.

ب- **الشراء الإلكتروني E-purchaseng**: هي عمليات شراء المنتجات من سلع وخدمات والحصول على المعلومات عبر شبكة الانترنت.

ج- **التسويق الإلكتروني électronique marketing**: هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية والحاسبات الآلية والإنترنت

د- **الأسواق الإلكترونية électroniques maekets**: في تلك المساحة الإلكترونية الي يمتد من خلالها عرض المنتجات (سلع وخدمات) والمعلومات وتلقي طلبات شراء فعلية ومحتملة ومن خلال شبكات الحاسبات الآلية والإنترنت

ه- **الوسطاء الإلكترونية**: وهي كل الوسائل التكنولوجية الحديثة المستعملة قد تكون الإنترنت وهي شبكات عامة عالمية مفتوحة أو شبكات مغلقة على متعاملين محدودين مثل الشبكات التي تربط شركات الطيران

---

[6] - د/ طه طارق: المرجع السابق، ص: 318.

2- **مراحل وتطور التجارة الإلكترونية:** مر التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية عبر حقبتين زمنيتين عرفا بالتجارة الإلكترونية حقبة أول وحقبة ثانية:

أ- **تجارة إلكترونية حقبة أولى:** وتشير إلى تلك الحقبة الزمنية الممتدة من 1995- 2000 وهذه المرحلة شهدت نموا مزدهرا في التعاملات لتعاملات التجارة الإلكترونية التي اعتمدت على التقنية الجديدة حيث ركزت منظمات الأعمال بصفة أساسية على نمو العائد من تلك التعاملات وذلك باتباع استراتجيات تعتمد على التواجد الإلكتروني الفوري الخاص في غيبية ملموسة للتشريعيات الحكومية المختلفة والمنظمة للأعمال الإلكتروني

ب- **تجارة الكترونية حقبة ثانية:** وتتمثل في الحقبة الزمنية التي بدأ عام 2001 إلى وقتنا هذا والتي شهدت عدة تغيرات في نمط التعاملات والتوجه بالأعمال وتركيز منظمات الأعمال منصبا على تنمية الأرباح وذلك بين استراتجيات مختلفة أي أنها تعتمد على التواجد المادي لا المعنوي للمنظمة في السوق بالإظافة إلى التواجد الإلكتروني على شبكة الإنترنت في ظل تشريعات حكومية منظمة للأعمال الإلكترونية

- أما عن المراحل التي تمر بها التجارة الإلكترونية فهي ثلاث مراحل:

- **المرحلة الأولى العرض(الوعد):** حيث يقوم المنتج أو البائع (العارض) في هذه المرحلة بعرض السلعة أو الخدمة التي يود بيعها مستخدما وسيلة من الوسائل الإلكترونية المتنوعة للعرض وذلك بعد أن يحدد الأوضاع السائدة في السوق وفقا لدراسات الجدوى وقد تكون عمليات العرض عن طريق شاشات كبيرة للعرض، أو الكتالوج الرقمي...الخ. وبالتالي يصبح العرض يوظف الوسائل الالكترونية للإعلان عن السلعة والترويج عنها بطريقة مبسطة واضحة تمكن المستهلكين تفهمها بهدف إقناعهم بالعروض(سلعة أو خدمة) وحثهم على الشراء وعادة تشمل هذه المرحلة تعريف الزبائن بكيفية الحصول على المنتج وطريقة استلامه واسترداد قيمته التي تكونه باستخدام وسائل إلكترونية .

- **المرحلة الثانية القبول:** إذا اقتنع الزبون بطريقة العرض (أي إبدائه باعجابة بالمنتج والسعة) قد يقرر قبول العرض أي يلتقي العرض من قبل العارض بالقبول من المشتري وينعقد العقد ويتم التبادل في هذه المرحلة بطلب المزيد من المعلومات والبيانات عن المنتج وذلك باستخدام وسائل إلكترونية أكثر ويعبر المشتري عن قبوله بالعرض باستخدام وسائل الكترونية أيضا بعد تأكده من أنها مؤمنة تحافظ على سلامة وصحة المنتج.

- **المرحلة الثالثة القبول:** وفي هذه الرحلة يتم وضع الالتزامات المتقابلة في العقد موضع التنفيذ ويقوم العارض بتوفير السلعة وإعدادها وتهيئتها لتسليمها بالشكل والطريقة المتفق عليها في العقد وتقوم هذه المرحلة على :

- تسليم السلعة: التسليم تحكمه هنا الشروط المتفق عليها من جهة وما تمليهطبيعة السلعة من جهة أخرى.
- يقابل التنازل عن السلعة قيام المشتري بتنفيذ الأمر بالدفع وقد تحدث تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم نقدا أو شيكا كما قد يتم الدفع بالوسائل الإلكترونية باستخدام بطاقات الإئتمان أو الحسم الفوري أو النقود الإلكترونية.

المطلب الثاني:أنواع التجارة الإلكترونية

تصنف أدبيات الفكر التسويقي المعاصر التجارة الإلكترونية إلى أربع أنواع رئيسية وفقا لطبيعة العلاقة السوقية بين البائع والمشتري وهي:

1- **التجارة بين المشروعات- المشروعات: Business to Business (B_2 B)**

ويقصد بها تعاملات التجارة الإلكترونية التي يتم بين منظمات الأعمال البائعة ومنظمات الأعمال المشترية عبر شبكة الانترنت، بمعنى أخر هي كل الصفقات (بيع وشراء) التي تتم ما بين الشركات[7].

وبدأ التجارة الإلكترونية –أساسا- بين المشروعات منذ سنوات خاصة في مجال خدمات التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى وهو ما يعرف بـ Firm to Firm Trade ثم انتشرت بين مختلف قطاعات الأعمال ومجالاته وامتدت لتشمل حلقات الأعمال المختلفة لتقيم الروابط والعلاقات الأمامية مثل التسويق والتحضير للأعمال مثل الموردين للموارد الأولية ومن ثم أصبحت تعرف:(Business to business B_2 B) ولاشك أن هذا التطور يعد ذا أهمية كبيرة بالنسبة للتعامل بين المشروعات المختلفة سوا أكانت تتم في داخل الدولة الواحدة خاصة الدول المتقدمة أو بين المشروعات في دولة ما غيرها من المشروعات في دولة أخرى[8].

مثال: موقع www.e- steel.com مثال عن التجارة الإلكترونية من نوع B_2 B.

2- التجارة بين المشروعات- المستهلكين:Business to Consumer (B_2 C)

تشهد التجارة الإلكترونية تطورا سريعا في التعاملات بين المشروعات والمستهلكين مع تطور انتشار ما يمكن أن يطلق عليه ثقافة الانترنت بين الأفراد في مختلف الدول خاصة بين الشباب وحديثي السن بسبب التقدم التكنولوجي للمعلومات وانتشار الحاسبات الشخصية والتكنولوجيا الخلوية في الهاتف النقال وحاسب الجيب ...الخ.

ويقصد بهذه التجارة التعاملات التي تتم بين منظمات الأعمال البائعة ومستهلك أفراد مشترين وتعد أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعا ويحدث هذا النوع من التعامل عندما يقوم المشتري الفردي بزيارة موقع المنظمة البائعة على شبكة الانترنت وإجراء عمليات التسويق من خلال تصفح الصفحات الإلكترونية للموقع التي تحتوي بيانات وصور عن منتجات المنظمة وأسعارها وطرق السداد يلي ذلك قيامه بانتقاء المنتج المرغوب بعد عماليات المقارنة والتقييم ثم إصدار أمر الشراء للمنظمة ومن أهم أمثلة هذه الفتئة ما يلي:

موقع: www.amazon.com: يجسد هذا الموقع فئة التجارة الإلكترونية مشروعات مستهلكين حيث تقوم منظمة الأعمال البائعة والراغبة لهذا الموقع بعرض العديد من أنواع المنتجات وخاصة الكتب على المستهلكين الأفراد والذي يمثلون المشترين المحتملين لها وذلك على النحو المبين بالشكل رقم (03):

موقع: www.wal-wart.com : ويعد موقع مؤسسة wal-wart. على شبكة الإنترنت وعنوانه.www.Wal-wart.com مثلا أيضا لفئة التجارة الإلكترونية مشروعا مستهلكين حيث يقوم

---

7 - د/ نجم عبود نجم: مرجع سابق ص 40

8 - د/ عبد الخالق السيد أحمد: مرجع سابق، ص: 45.

المشتريين من المستهلكين الأفراد بزيارة الموقع المشتري بالتعرف على سعر المنتج وتحديد أسلوب السداد الملائم وذلك على النحو المبين بالشكل رقم (04) [9]:

3- التجارة بين المستهلك – المستهلك : consumer- to- consumer (C_2 C) : وتتمثل في تعاملات التجارة الإلكترونية التي يتم بين المستهلكين الأفراد وبعضهم على شبكة الإنترنت، أي بين مستهلك بائع ومستهلك مشتري، ومثال على ذلك عندما يحاول مستهلك بيع سيارته المستعملة إلى مستهلك أخر مشتري من خلال الإنترنت وبالتالي فأن فئة التجارة الإلكترونية (مستهلك- مستهلك) تظم طرفا ثالثا وسيط من المستهلكين الأفراد يتمثل في المؤسسات التي لها مواقع على الإنترنت.

ويعتبر موقع www.ebay.com مثالا لهذه الفئة حيث يعرض من خلاله المستهلك البائع المنتج الذي يرغب في بيعه وفي المقابل المستهلك المشتري يقوم بعمليات التسويق والشراء.

4- التجارة بين المستهلك- المشروعات: Business to Consumer (C_2 B) : وتشير إلى تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد بائعين ومنظمات أعمال مشتري ومثال على ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد بيع منزل يمتلكه من خلال الإنترنت إلى منظمة أعمال مشترية ونضم هذه التجارة طرفا ثالثا وسيطا، نظرا لأن معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يمتلكون موقع على الانترنت، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الإنترنت، تقوم بعرض منتجات البائعين الأفراد، وتلقي طلبات الشراء، وذلك مقابل عمولة أو مجانا، ويعد موقع[10] www.buyonline.com مثالا واضحا لهذا النوع من التجارة الإلكترونية (الشكل رقم (05).

- لابد من الإشارة إلى أن التجارة الإلكترونية تطورا باستمرار أنماط صفقات علاقاتها التجارية على الانترنت، لهذا فأن هناك أنماط أخرى من أعمال التجارة الإلكترونية إلى جانب الأنماط الأربعة المذكورة أعلاه والتي هي لأكثر شيوعا، وهذه الأنماط الأخرى هي:

- **التجارة بين المشروعات – الحكومة B_2 G**: ينال هذا النوع من التجارة تركيزا واهتماما متزايدا من قبل مختلف الحكومات حيث يحرص الكثير منها على إجراء تطوير وتحديث في أداء دوائر الأعمال المختلفة التابعة لها، وذلك بازدياد الاعتماد على الوسائل الإلكترونية في الحصول على السلع والخدمات التي تنتجها أو تقدمها دوائر قطاعات الأعمال في إطار ما يعرف بالكومة الإلكترونيةE – government

- **التجارة بين الحكومة – المستهلكين G_2 C** : يحظى هذا النوع أيضا باهتمام الحكومات والدوائر الحكومية المختلفة لتطوير ما نقدمه من خدمات للجماهير بتكلفة قليلة، سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات أو تلبية بعض المطالب مثل خدمات المطارات واستخراج رخص السيارات والتراخيص لممارسة المهن بل حتى صرف الرواتب والمعاشات.

- **التجارة بين المشروعات – الشركاء: B_2 P**: وهي ما تمثل التجارة التشاركية، وفي هذه الحالة فإن الصفقات تتم بين الشركة وشركائها الذين يشاركون معا الكترونيا كما هو الحال في صفقات الشركاء في سلسلة التوريد.

---

[9] - د/ طه طارق: مرجع سابق: ص ص:351 – 352.

[10]- د/ طه طارق: مرجع سابق: ص ص:355 – 356

- **التجارة بين المشروعات – الحكومة: B₂ G** : وفي هذه الحالة فان الشركة تبيع المنتجات أو تقدم الخدمات إلى المؤسسات الحكومية.

المطلب الثالث: العناصر والملامح المميزة للتجارة الإلكترونية.

1- عناصر التجارة الإلكترونية: إن أغلب الشركات مطالبة بالتخطيط الحذر قبل وضع خدمتها أو تجارتها تحت التنفيذ ودخولها في منافسة حادة مع الشركات الأخرى، لهذا فمحاولة زيادة أرباح الشركة يتطلب دخولها في موقع التجارة الإلكترونية الناجح الذي تتكون عناصره من:

أ- **اختيار الاسم النسيجي المناسب:** إذ يعتبر الخطوة الأولى للتواجد على الإنترنت فالاسم المناسب هو الاسم الفريد الرنان الذي يمكن تذكره بسهولة ويحقق هوية الشركة ويستطيع الزوار الوصول من خلاله إلى الشركة وشراء منتجاتها إذ بفضل أن يكون الاسم متميز وقصير للعمل المذكور والكتابة والقراءة والنطق والحفظ.

ب- **بناء الموقع الشبكي** : بعد لانتهاء من اختيار الاسم وتسجيله يتم بناء الموقع التجاري للمنشأة على الانترنت فالموقع الشبكي هو المعرض التجاري للمنشأة يجب تزيينه بالديكور والإضاءة ليكون مشوقا تماما كما هو الحال في المعارض وواجهات المحال التجارية، والموقع عبارة عن كتاب يحتوي المعلومات والنصيحة التي ينشد معرفتها العملاء المتملون حول الشركة ومختلف إنتاجياتها (سلع، خدمات) ويتم بنا الموقع بالتقاعد مع منشأة تصميم المواقع الشبكية.

ت- **اختيار موفر خدمة الانترنت لاستفاقة موقع المنشأة:** إن اختيار موفر خدمة الإنترنت بشبه اختيار الموقع الجغرافي لمقرأ ومكاتب الشركة ويتم اختيار موفر الخدمة أما على خادم شبكي خاص بالمنشأة أو خادم شبكي مشترك مع منشأة أخرى، إن أهم الخدمات التي يقدمها موفر وخدمة استضافة المواقع الشبكية وتوفير مدخل الانترنت وأدوات الإدارة الموقع والبريد الإلكتروني وخدمات مساندة أخرى.

ث- **أمان الموقع:** هناك من يتربص بالمواقع الشبكية للشركات ويتسلل إليها لأعاقتها وإرباك خدمتها أو تسبب الأذى المالي لها ولعملائها.

و لكي تكسب الشركات ثقة عملائها من الناحية الأمنية، عليها توثيق وتأمين مواقعها لسلامة وصيانة بياناتها وطمأنت العملاء بأن بطاقتهم الائتمانية ومعلوماتهم الشخصية في الحفظ والصون وفي معرضة للاستخدام[11].

ج- **تسهيل عملية الدفع:** على الشركات أن تنوع وتؤمن من طرف الدفع مقابل المنتجات والخدمات التي تنتجها ويأتي في مقدمة هذه الطرق البطاقات الائتمانية التي يجب أن يطمأن كل من العميل والشركة بالثقة في التعامل بها وتتم عملية الدفع بطريقة إلكترونية عن طريق برامج متخصصة تربط بالموقع الإلكتروني للشركة تديرها مؤسسات مالية متخصصة.

---

[11] - د/ عبد الرحيم سليمان عبد العزيز: التبادل التجاري: المعلومة والتجارة الإلكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2004م، صص: 199- 200.

ح- **اختيار الموقع:** قبل إطلاق الموقع الالكتروني يجب فحص الموقع بدقة وممارسة النقد الذاتي والتأكد من خلو الموقع من الأخطاء اللغوية والنحوية والتأكد من سلامة الإجراءات ووضوحها والتأكد من أن كل النظم تعمل بكفاة بها في ذلك نظام الدفع والتأمين وخدمة العملاء وغيرها.

خ- **تسويق الموقع:** لجلب الزوار إلى موقع المنشأة يجب تسجيل الموقع في محركات البحث في الانترنت أو التأكد من أن الموقع سيكون جزء من نتائج البحث عندما يبحث العملاء عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنشأة [12].

2- الملامح المميزة للتجارة الإلكترونية: تتصف التجارة الإلكترونية بسبعة ملامح مميزة وهي:

أ- **توفر زماني ومكاني:** وهذا يعني أن تعاملات التجارة الإلكترونية غير مقيدة سواء زمنيا أو مكانيا، فهي متاحة على مدار ساعات اليوم وفي أي مكان من العالم، عكس الحال في التجارة التقليدية المقيدة زمنيا ساحات التعامل المعتادة في السوق، ومكانية بموقع سوق التعامل.

ب- **الامتداد العالمي:** و يشير هذا إلى العدد الإجمالي من مستخدمي شبكة الإنترنت التي يمكن أن تمد إليهم تعاملا التجارة الإلكترونية بمختلف دول العالم، حيث أُتاحت تقنيات الإنترنت التغلب على المعوقات الثقافية والوطنية بين البائعين والمشترين.

ت- **معايير الكونية:** تخضع أغلب تعاملات التجارة الإلكترونية للمعايير الكونية، وهي المعايير المقبولة والمشتركة بين جميع الأمم حول العالم، فمثلا: برامج التعامل مع المواقع والتصفح عبر الصفحات الإلكترونية لشبكة الإنترنت موحدة.

ث- **الشراء:** حيث يعبر عن كمية المعلومات التي يمكن ضخها أثناء عمليات التعامل بين البائع والمشتري، ويعتبر هذا الملمح أكثر ثراء في التجارة التعليمية عن الإلكترونية.

ج- **التفاعلية:**تتصف التجارة الإلكترونية بوجود بيئة تعامل تفاعلية بين البائع والمشتري فتقنيات الانترنت تتيح اتصال مزدوج الاتجاه بين أطراف التعامل ومن خلال جوار بين البائع والمشتري.

ح- **الكافة المعلوماتية:** تشير كثافة المعلومات إلى كمية المعلومات المتاحة لأطراف السوق وفي هذا الصدد تتمتع تعاملات التجارة الإلكترونية بكثافة معلوماتية أكثر من التجارة التقليدية .

خ- **التخاطب الشخصي:** تتيح التجارة الإلكترونية للمؤسسات قدرات أعلى على القيام بالتخاطب الشخصي مع عملائها، وتفضيل المنتج لهم بصورة لا تتوافر بنفس الدرجة في التجارة التقليدية.

المطلب الرابع: خصائص وقيم التجارة الإلكترونية والمنظور الرقمي لها.

1- خصائص وقيم التجارة الإلكترونية : أهم خصائص التجارة الإلكترونية تتمثل في:

- تتسم التجارة الإلكترونية بالنمو والتطور السريع، ومن ثم يزداد نصيبها في الناتج المحلي الإجمالي العالمي، كما يسهم تطور الإنترنت إسهاما فعالا في هذا الصدد اعتماد هذه التجارة عليه إذ تشير الإحصائيات إلى زياد مستخدمي الإنترنت إلى 50 مليون في نهاية 2003 ليصل إلى 676 مليون نسمة سنة 2004م.

---

12 - د/ عبد الرحيم سليمان عبد العزيز: المرجع السابق: ص ص 20، 202.

- تتسم التجارة الإلكترونية بالسرعة الفائقة أي السرعة في الاتفاق والتسليم، بالتالي هي تختزل عنصر الزمن
- - تتسم التجارة الإلكترونية بالتعامل المباشر بين المتعاملين على شبكة الاتصالات الدولية دون الحاجة إلى طرف ثالث يسير عمليات التلاقي بين الإدارتين.
- تتيح التجارة الإلكترونية فرصة كبيرة للتعامل في مختلف الأسواق في الشرق والغرب على مدار 24 ساعة.
- - تعتبر التجارة الإلكترونية أنها تجارة كونية لا تعرف الحدود وتوجد في كل مكان إضافة على أنها وسيلة رخيصة جدا .
- إن معظم النمو الدولي والمتوقع في عائدات التجارة الإلكترونية يأتي إلى حد كبير من الصفقات التي تتم بين قطاعات الأعمال – الأعمال (بعضها البعض)"B_2B" إذا تجاوزت قيمتها خمسة أضعاف ونصف قيمة التجارة بين قطاعات الأعمال المستهلكين B_2 C في عام 1998م ، ومن ثم وصلت إلى (15) خمسة عشر ضعفا في عام 2003م ولعل هذا راجع إلى تجزئة عمليات الإنتاج التقليدية والخدمات بين العديد من الموردين كذلك إلى الدخول للعددين من الخدمات الجديدة ذات القيمة المضافة الحالية.
- إن التعاملات بين المشاركين في هذه التجارة على اختلاف أنواعها تتم بوسائل إلكترونية بداء من مرحلة العرض ثم تبادل المعلومات وإجراء المفاوضات وإنتهادا بالتسليم الإلكتروني للمنتجات الخدمية أو السلعية الأخرى اعتماد على النشاط الخاص حتى أنه يكاد يكون كليا[13].
- إن هذه التجارة تتسم بعدم التوازن في انتشارها إذ تسيطر عليها الاقتصاديات المتقدمة خاصة الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية.
- تتسم بانتشار التجارة الإلكترونية في الدول النامية بالتركيز الشديد في عدد قليل من الدول في شرق أسيا مثل هونغ كونغ، وسنغافورة.
- إن هذه التجارة تنمو وتزدهر كلما حقق الاقتصاد نموا وتقدما وحققت مستويات الدخول أزداد استخدام الانترنت من قبل الشرائح ذات الدخل المرتفع.
- إن السلع والخدمات تفاوت أهميتها النسبية في التجارة الإلكترونية حسب درجة تفضيلات المستهلكين، ففي الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال تأتي أجهزة الحاسب الآلي في المرتبة الأولى ثم تليها الكتب وتذاكر السفر والسياحة والملابس...الخ.
- ولعل من الخصائص التي تستحق الذكر لمالها من دلالات مستقبلية، ما كشفت عنه الدراسات حول استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة أن أكثر الفئات العمرية استخداما هم أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين 25- 35 سنة بنسبة 32% ، ومن 34 سنة إلى 45 سنة بنسبة 24%.[14]

إضافة إلى ما سبق تحظى التجارة الإلكترونية بقيمة أعمال مرتفعة أي في مجال الأعمال:

---

[13] - د/ عبد الخالق السيد أحمد: مرجع سابق، ص: 39، 40

[14] - د/ عبد الخالق السيد أحمد: مرجع سابق، ص، 40

✓ تولد التجارة الإلكترونية عائد جديد لمنظمات الأعمال من خلال عمليات البيع الإلكترونية.

✓ تسهم التجارة الإلكترونية في تخفيض تكلفة البيع فتكلفة موقع المؤسسة لنقد البيع، والإعلان الإلكتروني أقل كثيرا من تكلفة المناظرة في التجارة التقليدية.

✓ تجذب هذه التجارة قطاعات جديدة من العملاء للمؤسسة وهم مستخدمو الانترنت.

✓ تؤدي الزيارات المتكررة لموقع المؤسسة على شبكة الإنترنت إلى زيادة درجة ولاء العملاء لمنتجات المؤسسة .

✓ يمثل موقع المؤسسة على الإنترنت كمنفذ بيع إلكترونية غير تقليدي .

✓ تمكن المؤسسة من طرح نوعيات مبتكرة من المعلومات التي تعتمد على التقنيات المعلوماتية.

2- التجار الإلكترونية من منظور التقنية الرقمية:

وفقا لمفهوم التجارة الإلكترونية التي يعرفها بأنها عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال شبكات الحاسبات الآلية والانترنت فإنه يمكن تصفحها من منظور التقنية الرقمية إلى نوعين أساسيين وذلك على النحو التالي:

أ- **تجارة إلكترونية بالإنترنت:** وتتمثل في عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشترين التي تتم من خلال شبكات الإنترنت يمثل هذا النوع النمط الشائع من عمليات التجارة الإلكترونية.

ب- **تجارة إلكترونية بغير إنترنت:** ويقصد بها عمليات بين وشرا المنتجات وتبادل المعلومات بين المشتري التي يتم من خلال شبكات الحاسبات الآلية الأخرى مثل الشبكات الواسعة النطاق
.(Wide area networks)Wan
و شبكات القيمة المضافةVan (value – added networks) .[15].

---

[15] - د/ طه طارق أحمد: التسويق والتجارة الإلكترونية ، ص، 326

المبحث الثاني:. واقع التجارة الالكترونية في البلدان العربية.

المطلب الأول: توجه المستهلك العربي نحو التجارة الالكترونية[16]

تختلف صورة التجارة الالكترونية في الوطن العربي إلى حد كبير عن باقي دول العالم إذ نجد العديد من الشركات العربية مازالت بعيدة عن ممارسة التجارة الالكترونية حيث نجد معظم الدول العربية مازالت متخلفة عن ركب التعاملات الالكترونية. وأن إجمالي الإنفاق العربي لا يزيد عن 95 مليون دولار أمريكي سنويا عبر النجارة الالكترونية وأن أكثر المتعاملين بالتجارة الالكترونية تتركز مشترياتهم في شراء برامج وأجهزة الحاسب الآلي بنسبة تزيد عن 70 %، بينما تتوزع النسبة الباقية على الكتب والهدايا وكما أن 80 % من المشتريات العربية تتم خارج المواقع العربية وذلك بسبب ندرة المواقع العربية التي لا تمثل أكثر من 0.5% من مساحة الاستخدام على شبكة الانترنت.

وعلى الرغم التجارة الالكترونية في الوطن العربي قياسا بالدول المتقدمة، إلا أن بعضها منها قد شهدت بعض التجارب المتواضعة في مجال النشاط التجاري الالكتروني، حيث قامت بعض القطاعات بتطبيق الخدمات الالكترونية واعتمدتها منذ أعوام، مثل قطاع النفط والبتر كيمياويات والغاز والمناجم. ومن ابرز الشركات العربية التي تستخدم حاليا أنظمة التجارة الالكترونية، في أقسام المبيعات فيها فضلا عن أقسام أخرى، توازيها أهمية مثل المشتريات وتنمية الأعمال والتي قدمت نموذجا جيدا في قسم المبيعات عبر (ARAMCO) وتنفيذ العقود والتسويق عبر الانترنت هي شركة أرامو الانترنت. IPPS*♦.

أما في مصر، فقد تم إنشاء عشرة مواقع ظهرت عام 1998 لتقديم بعض التعاملات التجارية من خلال الانترنت وازداد هذا العدد ليصبح 184 عام 2000، إلا أن عدد المواقع التي تقوم فعلا بالبيع يتراوح بين 10 و20 موقع فقط.

وبالنسبة لتونس، فلقد ازداد اهتمام الحكومة التونسية في هذا المجال. حيث تم تشكيل اللجنة الوطنية للتجارة الالكترونية تحت إشراف وزارة تكنولوجيا الاتصال ووزارة التجارة عام 1997 م، وقد تم اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتمكين المؤسسات التونسية من الاستفادة من التجارة الالكترونية وفتح الأفاق أمامها لاقتحام هذا النوع الجديد من التجارة حيث تمحورت هذه الإجراءات حول:[17]

- تسهيل عمليات التصدير باستخدام تقنيات الاتصال الجديدة.
- انجاز تجربة نموذجية للتجارة الالكترونية.
- وضع إطار قانوني ملائم مثل القانون رقم 83 لعام 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الالكترونية
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات التونسية.

وقد حققت تونس بعض الانجازات في هذا المجال مثل إحداث وسيلة دفع الكترونية (الدينار الالكتروني) والذي أسهم في تنمية التجارة الالكترونية بمختلف إشكالها .

دفع فواتير الماء والكهرباء عبر الانترنت.

---

[16]- عبد المحسن توفيق- التسويق و تحديات التجارة الالكترونية- المكتبة الأكاديمية القاهرة 2004 ص 86- 87.

♦- international pertoleum productifs soles IPPS

[17]- مجلة تشرين – العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد (27) العدد (45)- 2005- ص 75

أما بالنسبة لدولة الإمارات التي احتلت المرتبة الأولى عربيا والمرتبة 22 عالميا يعد مستخدمي الانترنت بالنسبة الإجمالي عدد السكان. فقد يزداد عدد مستخدمي الانترنت بنسبة 57 % سنويا.

المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين.

بجانب الفوائد والمزايا المحصلة للقطاع الأعمال من استخدام التجارة الالكترونية، فان المستهلك له أيضا نصيب من التجارة الالكترونية إذا كان مستهلكا الكترونيا عبر شبكة الانترنت وتتمثل ابرز هذه الفوائد في الأتي :[18]

- **أولا: سرعة وسهولة التسوق:** حيث يكون لدى المستهلك نطاق أوسع للتسوق عبر شركة الانترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وعلى أي مكان على سطح الأرض. فأي شخص لديه حاسب إلي ومتصل بالانترنت فان بإمكانه أن يصبح مستهلكا وهو في منزله، وما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع التجارية الالكترونية المفتوحة عبر الانترنت.

- **ثانيا: تعدد الخيارات:** توفر التجارة الالكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالغرب من المستهلك. فمع دخول المستهلك إلى التجارة الالكترونية فان الفرصة متاحة له بان يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الانترنت. بينما في حالة التسوق التقليدي فان المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية، ويتعذر عليه البحث في أسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج.

- **ثالثا: ارتفاع الأسعار وسرعة الحصول على المنتج:** في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الالكترونية فان المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في بداية الأمر اختيار أفضل العروض. في حين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية لأنه يتطلب زيارة طل موقع جغرافي من اجل مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات. إضافة إلى ذلك، فان أسعار المنتجات في التجارة الالكترونية تكون اقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملونها المنتجون، وهذا من شانه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الانترنت. ومن ناحية أخرى، يتميز المستهلك الالكتروني عبر شبكة الانترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي يطلبه وشرائه الكترونيا، لاسيما إذا كانت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب والأبحاث والآلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية والفوتوغرافية وغيرها، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلال ثوان بعد إتمام عملية الشراء من الموقع. كذلك فان الحصول على المنتجات غير الرقمية يتم بطريقة أسرع مما لو تم الطلب بالطرق التقليدية، لان عملية الطلب والمدفوعات وكافة المعلومات المتعلقة بالطلب تم بطريقة الكترونية مما يمكن المنتج من إرسال الطلب بسرعة وسهولة إلى المشتري، بينما يستغرق الأمر اسابيع وربما أشهر إذا تم الطلب تقليديا.

---

[18]- عايد العيد لي- مقال منشور على الموقع www.drabid.net/ecommerce3.htm التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية.

- **رابعا: سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين:** حيث توفر للانترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات الكترونية مثل المنتديات وغيرها، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن المنتجات الاقتصادية، ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين في حين أن هذا قد يكون متعذرا أو يتطلب وقتا وجهدا أطول في عالم التجارة التقليدية

المبحث الثالث: التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية في الدول العربية.

تواجه التجارة الالكترونية العديد من المشاكل والعراقيل التي تعترض طريق تطور ونمو التجارة الالكترونية منها عدم وجود إستراتيجية لهذا النوع من المعاملات والأخرى تتعلق بمستوى التعليم والأمية، وإعداد تأهيل الموارد البشرية والنسبة الأساسية للمعلومات والاتصالات والنمو الاقتصادي وغيرها.

المطلب الأول: التحديات الاقتصادية[19].

- **أولا: التجارة الدولية السلعية:** تتسم صادرات الدول العربية بما يلي:
- الضعف بوجه عام، مقارنة بعدد سكان هذه الدول كنسبة من إجمالي سكان العالم (حوالي 6%). حيث تمثل الصادرات العربية جميعها 3.8% من إجمالي الصادرات العالمية إذا بلغت صادرات هذه الدول 271 مليار دولار في عام 2002 م.
- تهمين عليها الصادرات السلعية، خاصة النفط الذي يمثل أكثر من 53% في عام 2002 م مع أنها تمثل نسبة اكبر من ذلك في بعض الدول العربية خاصة دول الخليج.
- تمثل الصادرات العربية (سلعا وخدمات) 38.8 % من إجمالي GDP في عام 2002م
- تمثل الواردات العربية (سلعا وخدمات)30.5 % من إجمالي GDP في عام 2002م
- ارتفاع معدل انكشاف الدول العربية أمام الأسواق العالمية، حيث تمثل الصادرات والواردات فيه حوالي 70%

ومن المؤشرات ذات الدلالة بالنسبة للتجارة الالكترونية هيكل التجارة الخارجية لهذه الدول. فالصادرات تشمل (عام 2001) الوقود المعدني 68.2%، الأغذية والمشروبات 03.2 %، المواد الخام 2.4%، الكيمياويات 6.2%، الآلات ومعدات النقل 4.1%، المصنوعات 15.4%، صادرات أخرى 0.5% والواردات تتمثل في الآلات ومعدات النقل 38.7%، المصنوعات 26.5%، الأغذية والمشروبات 13.6%، وقود معدني 5.8%، مواد الخام 4.9%، منتجات كيماوية 7.5%، واردات أخرى 2.9%[20].

- **ثانيا: التجارة في الخدمات:**

حققت تجارة الخدمات نمو ملحوظا في نهاية القرن العشرين.حيث ازدادت قيمتها من 400مليار إلى 1600 مليار دولار أمريكي وتزداد هيمنة الدول المتقدمة على هذا القطاع، حيث تمثل المصدر الأكثر من 73 % من الصادرات الخدمية، وتمثل الدول النامية الإفريقية 2% من الصادرات الخدماتية العالمية والتي تسيطر عليها شمال إفريقيا (الدول العربية الإفريقية) تشكل أكثر من 53 % من إجمالي حصة القارة

---

[19] السيد احمد عبد الخالق. التجارة الالكترونية والعولمة . مرجع سابق ص 141- 149

[20] التقرير الاقتصادي العربي الموحد ،2003 ص 12- 21، 135- 139. المدولات4.3

لذلك يجب على الدول العربية العمل على زيادة الناتج المحلي الإجمالي والاتجاه نحو التصنيع والتنويع في الهياكل الاقتصادية بما يكسب الاقتصاد الوطني المقدرة على الإنتاج والتصدير. وهو المجال الذي تنمو في ظله التجارة الالكترونية بمعناها الواسع في ظل سياسة اقتصادية منفتحة على العالم الخارجي.

المطلب الثاني: تحديات الموارد البشرية:

تشهد الدول العربية تحسنا في مجال خفض معدلات الأمية من 44.2% في 1985 إلى 38% في عام 2000، مع هذا لا تزال الأمية مرتفعة مقارنة بمتطلبات العصر الذي نعيشه الآن. كما أنها تعد مرتفعة مقارنة بالمتوسط العام في الدول النامية 27%، و25% على مستوى العالم[21].

لقد انعكس مستوى التعليم على نسبة القوة العاملة، إذ بلغ القوة العاملة العربية عام 2002 حوالي 103 ملايين نسمة. أي نسبة 34.2% من إجمالي عدد سكان ، حيث خرجي التعليم العالي (10-120مليون خريج) أي (10.5- 12.5%) من القوة العاملة فقط. بالإضافة إلى أن سوق العمل العربية لا تستوعب هذا المخزون لعدم الموافقة بين التعليم وسوق العمل ولعل ذلك يرجع إلى:

- التركيبة الديموغرافية للسكان. حيث تمثل الشريحة الأقل من 15 سنة نسبة كبيرة من السكان تزيد على 40%، وإذا أضيفت إليها أولئك المقيدين في التعليم في كل المستويات ستظل النسبة إلى 65%.
- ضعف مساهمة المرآة في التنمية في الدول العربية، فعلى سبيل المثال في الدول الإفريقية العربية تمثل مساهمة المرأة في عام 2000 حوالي 27.5%[22]
- لذلك يجب على الدول العربية تدريب وتأهيل الموارد البشرية لتطوير التجارة الالكترونية. إذ تستطيع الموارد في حالة توافرها أن تبتكر فنونا وأساليب جديدة من جهة، كما أنها تشغل التجارة الالكترونية من جهة أخرى
- خفض مستوى الأمية ونشر التعليم والوعي والإدراك بأهمية التجارة الالكترونية وسرعة تقبلها وخفض المقاومة الاجتماعية لها.

المطلب الثالث:البنية الأساسية التكنولوجية والمعلوماتية.:

يمثل الافتقار إلى البنية الأساسية المعلوماتية أحد أهم التحديات التي تواجه انتشار التجارة الالكترونية، ومن ثم عدم نموها وتطورها في الدول العربية وأهم هذه التحديات:

أولا: عدم وجود إستراتيجية تكنولوجية: تفتقر معظم الدول العربية إلى وجود إستراتيجية تكنولوجية شاملة تحدد الأهداف العامة طويلة المدى لبناء مجتمع المعلوماتية والتكنولوجية، ومن ثم تعاني من عدم وجود سياسات واضحة المعالم تتسم بالاستمرارية في هذا المجال.

ثانيا: ضعف البنية الأساسية في الاتصالات: يعتبر ضعف البنية الأساسية أهم تحدي يواجه نمو التجارة الالكترونية الذي يجب تطويرها، ويمثل الجدول التالي عدد خطوط الهاتف لكل ألف من السكان في الدول العربية عام 1996.

---

[21] التقرير الاقتصادي العربي الموحد2003 ص 25

[22] United 2004 b=table1.5 P :17

المصدر : مؤشرات التنمية العالمية في:http:ditenet.com.oe/arabic

الدولة	عدد خطوط الهاتف		الدولة	عددخطوط الهاتف
الجزائر	**44**		المغرب	**45**
مصر	**50**		عمان	**86**
العراق	**33**		السعودية	**106**
الأردن	**60**		السودان	**4**
الكويت	**232**		تونس	**64**
سورية	**89**		الإمارات ع.م	**302**
موريتانيا	**4**		اليمن	**13**
لبنان	**149**		المتوسط العالمي	**133**
ليبيا	**59**		المتوسط العربي	**49**
			الفجوة	**84**

خلاصة:

لقد أصبحت التجارة الْكترونية في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة فيه من أفراد ومؤسسات وإدارات ، لما تمنحه من انفتاح لخلق أسواق كبيرة تعرض فيها منتجات المؤسسات ، حيث هي فرصة للراغبين في البحث عن أساليب أنجح لتحقق أكبر الأرباح عن طريق قنوات الترويج والبحث عن زبائن وأسواق جديدة ، عبر الوسائل الإلكترونية بالاعتماد على نظم الدفع والسداد الحديثة .

وإن اعتماد التجارة الإلكترونية على نظام معلومات أدواته كلها إلكترونية أضحت معرضة لأخطار القرصنة والاختراق لمواقعها وتدميرها مما يتطلب إنشاء تشريع علمي متكامل التنسيق بين جميع دول العالم والهيئات ، بما فيها العالم العربي الذي تعد خطواته في مجال التجارة الإلكترونية صغيرة جدا وتكاد تكون غير ملحوظة وهذا ما لمسناه في دراستنا ولذا أصبح من الضروري أن تنهض الدول العربية من سباتها لتلتحق بركب الدول السارية إلى التقدم والدخول إلى التجارة الإلكترونية ويكون هذا بإتباع أساليب حديثة بما يتلائم مع الأوضاع والمتغيرات الجديدة ، في ظل نمو الأسواق الشاملة والتكتلات الاقتصادية .

ولذا على الدول العربية أن تقوم بالإتحاد والنهوض باقتصادها ورفع التحدي الذي تفرضه تكنولوجيات الاتصال ولذا وكون الجزائر إحدى دول العالم العربي فعليها أن تفتح المجال على مصراعيه للتجارة الإلكترونية وأن تخطو خطوات مدروسة إلى الأمام لتساهم في فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى اختراق الأسواق العالمية ، إضافة إلى تطوير الصادرات خارج مجال المحروقات وتحديث المؤسسات المصرفية خاصة فيما يتعلق بأساليب الدفع الإلكترونية .

أخيرا وكخلاصة فإن ظاهرة العولمة عززتها التطورات الحاصلة في مختلف تكنولوجيا الاتصال ، مما سرع في وتيرتها غزى عدة ميادين منها الاقتصاد حيث جعل دولا تعرف تطورا رهيبا في مجال التجارة

الإلكترونية وتشكل فجوة كبيرة بينها وبين الدول الأخرى تعرف تأخرا كبيرا ولم تصل دول العالم المتقدم إلى هذا المستوى إلا بالإهتمام بالعلم وتطبيقه في جميع المجالات .

قائمة المراجع:

1- إبراهيم يحي –التجارة الالكترونية- ديوان المطبوعات الجامعية- بن عكنون الجزائر - 2005م
2- إبراهيم عبد السلام- التجارة الأعمال الالكترونية – الناشر ماهي لخدمات الكمبيوترالإسكندرية مصر.
3- أحمد جويلي- غالي حمزة- عبدون جملية – الوحدة العربية الاقتصادية – مصر
4- السيد أحمد عبد الخالق- التجارة الالكترونية والعولمة- المنظمة العربية للتنمية الإدارية- مصر الجديدة القاهرة.2006م.
5- جديد نوفل- أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على المؤسسة – التحول الى استخدام نظم وأساليب التجارة الالكترونية – جامعة الجزائر – ديسمبر 2002م
6- خثيري محمد (المركز الجامعي بخميس مليانة) أساعد رضوان (جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف) – ملتقى الشلف حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية في البلدان العربية
7- رأفت رضوان –عالم التجارة الالكترونية – المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة1999م
8- طارق طه- التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية –دار الفكر الجامعي الاسكندرية 2006 م
9- طارق عبد العال حماد- التجارة الالكترونية – شركة جلال للطباعة- جامعة عين الشمس- القاهرة 2002- 2003م
10- ما يكل كاي- تعربي فواز رعرور- التغيير المتواصل – مكتبة العبيسكان الطبعة الأول- المملكة العربية السعودية 2003م
11- محمد أحمد السريتي- التجارة الالكترونية – مؤسسة رؤية للنشر والتوزيع الطبعة الاولى- جامعة الاسكندرية –مصر2008م
12- محمد الصيرفي – التجارة الالكترونية – مؤسسة دروس الدولية للنشر والتوزيع الطبعة الاولى- جامعة الاسكندرية مصر 2005م
13- سعد غالب ياسين- بشير عباس العلاق- التجارة الالكترونية – دار المناهج للنشر والتوزيع- الطبعة الاولى –عمان- الاردن- 2004م
14- عماد الحداد –التجارة الالترونية كوبك نتوتس- دار الفاروق للنشر والتوزيع الطبعة الاولى- مصر 204م
15- عامر محمد محمود- التجارة الالكترونية- مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع الطبعة الاولى- الاردن2006م
16- فريد النجار- التجارة والاعمال الالكترونية- الدار الجامعية بالإسكندرية –مصر 2006م